



**PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN APLIKASI MOBILE UGT GUNA
 MENINGKATKAN KEPERCAYAAN NASABAH BMT UGT
 NUSANTARA CAPEM GONDANGLEGI**

Lulud Wijayanti¹, Ana Nurwakhidah²

¹Prodi Ekonomi Syariah, STAI Miftahul Ula Nganjuk

²Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Post-el: luludwijayanti@gmail.com¹,

anan.jameelah@gmail.com²

Abstrak	Info Artikel
<p><i>Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan penggunaan aplikasi mobile UGT di BMT UGT Nusantara Capem Gondanglegi melalui layanan jemput bola di tiga pasar utama: Pasar Gondanglegi, Pasar Kanigoro, dan Pasar Brongkal. Metode pengabdian melibatkan diskusi dengan pihak manajemen dan nasabah di tiga pasar tersebut, yang bertujuan untuk mempermudah transaksi nasabah sekaligus meningkatkan kepercayaan nasabah melalui inovasi aplikasi mobile UGT. Diskusi menghasilkan ulasan positif mengenai kemudahan penggunaan aplikasi, seperti transaksi kapan saja, pembayaran tagihan, top-up e-wallet, serta kendala terkait jaringan dan proses aktivasi. Proses pemasaran dilakukan dengan strategi empat elemen: segmentasi pasar menargetkan pedagang di tiga pasar besar, targeting pada nasabah lama dan baru, positioning aplikasi sebagai solusi praktis transaksi harian, dan bauran pemasaran (4P). Aplikasi mobile UGT menawarkan fitur lengkap, harga yang terjangkau, kantor cabang yang strategis, serta promosi melalui media sosial dan kajian masyarakat. Pengabdian ini dilakukan 3-4 kali di setiap pasar, dengan hasil bahwa layanan jemput bola dan strategi pemasaran yang diterapkan berpotensi meningkatkan adopsi aplikasi dan kepercayaan nasabah, meskipun kendala teknis tetap perlu diatasi.</i></p>	<p>Diajukan : 8-8-2024 Diterima : 10-10-2024 Diterbitkan : 25-10-2024</p> <p>Kata kunci: Layanan Jemput bola, Kepercayaan Nasabah, Mobile UGT, Strategi Pemasaran</p>
<p>Abstract</p> <p><i>This community service aims to increase the usage of the mobile UGT application at BMT UGT Nusantara Capem Gondanglegi through the jemput bola (proactive service) approach in three major markets: Gondanglegi Market, Kanigoro Market, and Brongkal Market. The method involved discussions with management and customers at these markets, aimed at simplifying transactions and enhancing customer trust through the innovation of the mobile UGT application. The discussions revealed positive feedback about the app's ease of use, such as anytime transactions, bill payments, e-wallet top-ups, as well as challenges related to network issues and the activation process. The marketing process followed a four-element strategy: market segmentation targeting traders in these three major markets, targeting both existing and new customers, positioning the app as a practical solution for daily transactions, and a marketing mix (4P). The mobile UGT app offers comprehensive features, affordable pricing, strategically located branch offices, and promotion through social media and community forums. This community service was conducted 3-4 times at each market, showing that the jemput bola service and marketing strategies applied have the potential to increase app adoption and customer</i></p>	<p>Keywords: Customer Trust, Jemput bola Service, Marketing Strategy, UGT Mobile</p>

trust, although technical challenges still need to be addressed.

Cara mensitasi artikel:

Wijayanti, L., & Nurwakhidah, A. (2024). Pendampingan Strategi Pemasaran Aplikasi Mobile UGT Guna Meningkatkan Kepercayaan Nasabah BMT UGT Nusantara Capem Gondanglegi. *IJCD: Indonesian Journal of Community Dedication*, 2(3), 402-409. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJCD>

PENDAHULUAN

BMT UGT Nusantara merupakan salah satu lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia, yang telah memiliki lebih dari 250 cabang yang tersebar di seluruh wilayah nusantara, termasuk Capem Gondanglegi, Kabupaten Malang. Dengan visi untuk menjadi lembaga terpercaya dalam mendukung ekonomi umat, BMT UGT Nusantara menawarkan berbagai layanan keuangan syariah yang mendukung kesejahteraan masyarakat. Sejalan dengan misi untuk meningkatkan kesejahteraan melalui akses keuangan syariah yang mudah dan transparan, BMT UGT Nusantara terus berinovasi dalam layanannya, termasuk dalam hal digitalisasi. Salah satu inovasi terkini adalah pengembangan aplikasi mobile, yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi keuangan secara online tanpa harus datang langsung ke kantor cabang (Abdussalam, 2024).

Aplikasi mobile BMT UGT Nusantara ini bertujuan untuk mempermudah akses nasabah dalam menjalankan transaksi keuangan, seperti pembayaran, transfer, dan monitoring rekening. Melalui adopsi teknologi digital ini, BMT UGT Nusantara berharap dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat, efisien, dan nyaman bagi nasabahnya. Inisiatif transformasi digital ini telah diimplementasikan secara bertahap, termasuk di Capem Gondanglegi, namun belum seluruh nasabah memanfaatkan aplikasi mobile tersebut. Penggunaan layanan digital dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan transaksi (Kanagal, 2015). Namun, tingkat adopsi aplikasi mobile di Capem Gondanglegi masih relatif rendah, terutama di kalangan nasabah yang belum sepenuhnya memahami manfaat dari layanan tersebut.

Kepercayaan nasabah terhadap aplikasi mobile menjadi kunci penting dalam keberhasilan implementasi layanan ini. Kepercayaan nasabah terhadap layanan digital sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang keamanan dan kemudahan layanan tersebut (Pratomo & Indriyani, 2022). Di Capem Gondanglegi, meskipun aplikasi mobile telah tersedia, nasabah lama yang masih mengandalkan transaksi konvensional cenderung ragu untuk beralih ke platform digital. Selain itu, nasabah baru yang belum sepenuhnya familiar dengan aplikasi ini membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam tentang manfaat serta cara penggunaannya.

Untuk mengatasi masalah ini, pendampingan nasabah menjadi strategi penting yang dapat dilakukan oleh BMT UGT Nusantara. Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan bimbingan secara langsung kepada nasabah mengenai penggunaan aplikasi mobile, dengan fokus pada elemen-elemen yang membangun kepercayaan, seperti keamanan transaksi dan kemudahan penggunaan. Selain itu, pendampingan ini juga dapat membantu nasabah mengoptimalkan manfaat dari fitur-fitur aplikasi yang tersedia. Model *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan menjadi faktor penting dalam meningkatkan adopsi teknologi oleh pengguna (Cipta Hadi & Assegaff, 2022).

Pendampingan nasabah ini juga dapat diarahkan pada segmen pasar yang potensial, khususnya nasabah dengan profesi pedagang di tiga pasar utama di sekitar Capem Gondanglegi, yaitu Pasar Gondanglegi, Pasar Kanigoro, dan Pasar Brongkal. Pedagang di pasar ini memiliki kebutuhan transaksi keuangan yang tinggi, sehingga mereka merupakan target utama yang dapat memanfaatkan aplikasi mobile untuk mempercepat dan mempermudah kegiatan transaksi. Dengan segmentasi pasar yang fokus pada pedagang, BMT UGT Nusantara dapat memaksimalkan potensi pengguna baru aplikasi mobile ini. Strategi pemasaran berbasis segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam menjangkau kelompok yang memiliki kebutuhan paling relevan terhadap layanan yang ditawarkan (Ivanka Mira Nur Aini & M. Ruslianor Maika, 2022).

Selain itu, strategi pemasaran aplikasi mobile BMT UGT Nusantara tidak hanya ditujukan untuk nasabah lama, tetapi juga untuk menarik nasabah baru. Dengan pendampingan yang tepat, nasabah baru yang berprofesi sebagai pedagang di pasar-pasar lokal dapat memperoleh pemahaman tentang keuntungan aplikasi ini sejak awal mereka bergabung dengan BMT UGT Nusantara. Hal ini sesuai dengan konsep segmentasi pasar, di mana target pasar harus dipilih berdasarkan kesesuaian antara kebutuhan konsumen dan layanan yang ditawarkan (Vanni & Nadan, 2023). Dalam hal ini, pedagang di pasar lokal memiliki potensi besar untuk memanfaatkan aplikasi mobile karena tingginya kebutuhan transaksi harian.

Melalui strategi pendampingan yang terfokus, BMT UGT Nusantara diharapkan mampu meningkatkan adopsi aplikasi mobile di kalangan nasabah Capem Gondanglegi, baik nasabah lama maupun nasabah baru. Pendampingan ini tidak hanya akan membantu nasabah memahami cara kerja aplikasi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap keamanan dan kemudahan yang ditawarkan (Pratomo & Indriyani, 2022). Pada akhirnya, pendampingan ini diharapkan dapat mendorong loyalitas nasabah dan memperkuat posisi BMT UGT Nusantara sebagai lembaga keuangan syariah yang inovatif dan terpercaya.

METODE

Subjek utama dalam kegiatan ini adalah nasabah BMT UGT Nusantara di Capem Gondanglegi, terutama mereka yang berprofesi sebagai pedagang di tiga pasar utama, yaitu Pasar Gondanglegi, Pasar Kanigoro, dan Pasar Brongkal. Nasabah yang dipilih adalah pedagang yang telah terdaftar sebagai nasabah BMT, baik nasabah lama yang belum menggunakan aplikasi mobile maupun nasabah baru yang berpotensi untuk memanfaatkan layanan digital ini.

Subjek pengabdian juga melibatkan pihak manajemen Capem Gondanglegi BMT UGT Nusantara, yang akan bekerja sama dalam penyusunan rencana dan pelaksanaan pendampingan nasabah. Manajemen berperan sebagai fasilitator utama, membantu tim pengabdian dalam mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan memberikan sumber daya yang diperlukan selama proses pengabdian berlangsung.

Lokasi pengabdian dilakukan di Capem Gondanglegi, Jl. Kyai Mojo No. 62 RT 018 RW 02 Gondanglegi Kabupaten Malang, dan di tiga pasar terdekat, yaitu: Pasar Gondanglegi, Pasar Kanigoro, dan Pasar Brongkal. Tempat ini dipilih karena tingginya aktivitas transaksi keuangan di kalangan pedagang pasar, yang merupakan target utama pengguna aplikasi mobile. Pendampingan akan dilakukan secara langsung di pasar, di mana

pedagang menjalankan aktivitas mereka, serta di kantor Capem Gondanglegi BMT UGT Nusantara, yang menjadi pusat layanan dan operasional BMT.

Keterlibatan subjek dampingan, terutama para pedagang pasar, akan dimulai dari proses perencanaan kegiatan. Tim pengabdian bersama pihak manajemen BMT UGT Nusantara akan mengadakan forum diskusi awal dengan komunitas pedagang di masing-masing pasar untuk memahami kebutuhan dan kendala yang mereka hadapi dalam menggunakan aplikasi mobile. Pada tahap ini, nasabah diberikan kesempatan untuk menyampaikan masukan dan saran terkait pengembangan layanan digital serta peran pendampingan yang diharapkan.

Proses perencanaan juga akan melibatkan pengorganisasian komunitas pengguna aplikasi mobile, di mana nasabah yang telah lebih dahulu menggunakan aplikasi akan berperan sebagai mentor bagi nasabah lain yang belum familiar dengan teknologi ini. Pengorganisasian komunitas ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem pengguna yang mendukung satu sama lain, terutama dalam hal literasi digital dan pengalaman menggunakan layanan keuangan syariah secara mobile.

Berikut tahapan pelaksanaan pendampingan:

1. Identifikasi Kebutuhan dan Segmen Nasabah: Mengidentifikasi nasabah potensial di tiga pasar utama dan menentukan strategi yang sesuai dengan karakteristik masing-masing kelompok.
2. Perencanaan Kegiatan dan Organisasi Komunitas: Melibatkan nasabah dalam perencanaan kegiatan dan pembentukan komunitas pengguna aplikasi mobile, serta penunjukan mentor dari kalangan nasabah yang lebih familiar dengan teknologi.
3. Pelaksanaan Pendampingan: Memberikan pelatihan langsung dan sesi bimbingan di lokasi, baik di pasar maupun di kantor cabang, untuk meningkatkan literasi digital dan penggunaan aplikasi.
4. Monitoring dan Evaluasi: Melakukan evaluasi secara berkala terhadap penggunaan aplikasi mobile oleh nasabah dan memperbaiki strategi pendampingan berdasarkan umpan balik dari nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian yang dilakukan di BMT UGT Nusantara Capem Gondanglegi bertujuan untuk meningkatkan penggunaan aplikasi mobile UGT di kalangan nasabah, khususnya melalui pendekatan jemput bola di tiga pasar utama: Pasar Gondanglegi, Pasar Kanigoro, dan Pasar Brongkal. Proses pengabdian ini dimulai dengan diskusi bersama pihak manajemen BMT UGT Nusantara dan nasabah di ketiga pasar tersebut. Tujuan utama BMT dalam mengembangkan inovasi mobile UGT adalah untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan sekaligus meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan BMT. Manajemen menjelaskan bahwa melalui aplikasi ini, nasabah dapat mengakses layanan keuangan kapan saja dan di mana saja, tanpa harus datang ke kantor cabang, sehingga diharapkan aplikasi ini dapat memperkuat loyalitas nasabah. Hal tersebut dapat dirangkum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Tujuan Layanan Mobile UGT berdasar Pihak Manajemen dan Nasabah

No.	Tujuan Layanan Mobile UGT	
	Pihak Manajemen	Pihak Nasabah
1	Menjelaskan produk dan jasa BMT UGT Nusantara	Memudahkan anggota dalam berbagai transaksi
2	Menunjukkan laporan tahunan BMT UGT Nusantara	Mengurangi risiko kehilangan uang (cashless)
3	Memberikan berbagai informasi, baik berita kegiatan maupun lokasi kantor cabang BMT UGT Nusantara	Kegiatan transaksi mudah dan cepat tanpa harus datang, cukup melalui smartphone

1. Diskusi dengan Manajemen dan Nasabah

Dari hasil diskusi, nasabah yang telah menggunakan aplikasi mobile UGT memberikan ulasan positif mengenai kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan. Mereka mengakui bahwa aplikasi tersebut membantu mereka melakukan berbagai transaksi, seperti transfer antar bank, pembayaran tagihan listrik, pulsa, dan top-up e-wallet, dengan cepat dan mudah. Selain itu, fitur lengkap yang tersedia dalam aplikasi, seperti informasi saldo tabungan, lokasi cabang terdekat, dan pembayaran tagihan, sangat membantu nasabah dalam mengelola keuangan mereka. Selain itu, aplikasi mobile UGT dapat digunakan sebagai media dalam meningkatkan literasi keuangan (Oktavia, 2024) bagi anggotanya serta dapat meningkatkan profitabilitas BMT UGT (Wijanarko, 2020) karena tercipta efektif dan efisiensi dalam menjalankan operasional BMT.



Gambar 1. Fasilitas dan Layanan Mobile UGT

Namun, beberapa kendala tetap dihadapi oleh nasabah, terutama terkait dengan jaringan internet yang kadang tidak stabil, yang menyebabkan proses transaksi menjadi lambat atau tertunda. Kendala lain yang diutarakan nasabah adalah proses aktivasi aplikasi yang mengharuskan mereka datang ke kantor cabang, yang dirasa menyulitkan bagi sebagian nasabah. Meski demikian, layanan jemput bola yang dilakukan oleh BMT untuk membantu nasabah dalam proses aktivasi telah banyak membantu mengurangi keluhan ini.



Gambar 2. Metode Aktivasi Mobile UGT

Berdasar kendala nasabah terkait aktivasi aplikasi, para pihak manajemen mengambil tindakan melakukan pemasaran dengan tujuan pemahaman terkait aplikasi mobile, mulai dari penjelasan terkait tujuan fitur mobile UGT, kemudahan yang akan diperoleh, dan ketentuan umum penggunaan aplikasi mobile UGT, yaitu:

- a. Memiliki simpanan/tabungan di BMT UGT Nusantara
- b. Memiliki nomor telepon yang sebelumnya belum pernah terdaftar di aplikasi mobile UGT
- c. Mempunyai smartphone yang bisa mengakses aplikasi mobile UGT
- d. Memiliki identitas seperti KTP/SIM ataupun paspor
- e. Memiliki kuota atau jaringan internet untuk melangsungkan aktivasi aplikasi mobile UGT

2. Proses Strategi Pemasaran dengan 4 Elemen

Setelah diskusi awal, pengabdian melakukan proses pemasaran aplikasi mobile UGT dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis 4 elemen utama: segmentasi pasar, targeting, positioning, dan bauran pemasaran (4P).

- a. **Segmentasi Pasar:** Segmen pasar yang ditargetkan dalam program ini adalah nasabah yang berprofesi sebagai pedagang di Pasar Gondanglegi, Pasar Kanigoro, dan Pasar Brongkal. Ketiga pasar ini dipilih karena memiliki aktivitas ekonomi yang tinggi dan pedagangnya sering melakukan transaksi harian. Pedagang di pasar ini membutuhkan solusi keuangan yang praktis dan cepat, sehingga mereka menjadi target potensial pengguna aplikasi mobile UGT.
- b. **Targeting:** Proses targeting difokuskan pada dua kelompok nasabah: nasabah lama yang belum menggunakan aplikasi mobile, serta nasabah baru yang berpotensi menjadi pengguna aplikasi. Target pemasaran utama adalah anggota yang memiliki tabungan umum dan memenuhi kriteria di tiga pasar tersebut karena tingkat transaksi yang tinggi dan akses langsung ke layanan BMT UGT Nusantara Capem Gondanglegi.
- c. **Positioning:** Aplikasi mobile UGT diposisikan sebagai solusi keuangan yang mempermudah nasabah dalam melakukan berbagai transaksi kapan saja dan di mana saja. Dalam proses jemput bola, pengabdian dan tim BMT UGT memasarkan aplikasi secara langsung di ketiga pasar terdekat, yaitu Pasar Gondanglegi, Pasar Kanigoro,

dan Pasar Brongkal. Kegiatan pemasaran dilakukan rata-rata sebanyak 3-4 kali di setiap pasar untuk menjangkau nasabah yang belum familiar dengan aplikasi ini.

d. **Bauran Pemasaran (4P):**

- 1) **Produk:** Aplikasi mobile UGT menawarkan berbagai fitur yang lengkap, termasuk informasi saldo tabungan, pencarian lokasi cabang terdekat, transfer antar bank, pembayaran tagihan listrik, pulsa, top-up e-wallet, dan fitur-fitur lainnya. Fitur-fitur ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan transaksi nasabah secara praktis dan efisien .
- 2) **Price (Harga):** Layanan mobile UGT sangat terjangkau, di mana registrasi aplikasi gratis, dan tidak dikenakan biaya transfer antar bank untuk nasabah UGT dan Bank Syariah Indonesia (BSI). Selain itu, nasabah bisa mulai menabung dengan minimal hanya Rp10.000, sehingga aplikasi ini mudah diakses oleh semua lapisan masyarakat, termasuk pedagang pasar.
- 3) **Place (Tempat):** Kantor BMT UGT Nusantara Capem Gondanglegi terletak dekat dengan ketiga pasar besar (Pasar Gondanglegi, Pasar Kanigoro, dan Pasar Brongkal), sehingga memberikan kemudahan akses fisik bagi nasabah. Selain itu, melalui aplikasi mobile UGT, nasabah dapat mengakses layanan kapan saja tanpa harus datang ke kantor cabang.
- 4) **Promotion (Promosi):** Promosi aplikasi mobile UGT dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial seperti Facebook, Instagram, dan website resmi BMT UGT Nusantara. Dengan media sosial yang dimiliki MBT UGT, diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi anggota dan bagi pihak BMT dapat dengan mudah dalam penetrasi pasar (Aduski, 2020). Selain itu, BMT juga secara rutin mengadakan kajian di masyarakat sekitar sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan layanan digital mereka (Argantara, Zaid Raya; Khofifah, 2024). Dalam kajian-kajian ini, nasabah dan masyarakat umum mendapatkan informasi langsung mengenai manfaat dan cara penggunaan aplikasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, strategi pemasaran melalui pendekatan **jemput bola** dan penggunaan empat elemen strategi pemasaran telah memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan pemahaman dan adopsi aplikasi mobile UGT oleh nasabah di Capem Gondanglegi. Meskipun masih ada kendala, terutama terkait stabilitas jaringan dan proses aktivasi, layanan jemput bola dan promosi aktif yang dilakukan BMT UGT Nusantara menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap layanan digital.

Berdasarkan hasil pengabdian, disarankan kepada pengambil kebijaksanaan BMT UGT capem Gondanglegi bahwa pemasaran mobile UGT tidak cukup hanya dilakukan oleh bagian CS saja, sehingga BMT UGT Capem Gondanglegi dapat menambahkan tugas pada semua lini untuk memasarkan mobile UGT ini agar lebih cepat dalam mencapai target (Pauji, Abdul; Nawawi, M. Kholil; Hakiem, 2015). Untuk pengabdian berikutnya, akan lebih baik pengabdian dilakukan dengan metode pelatihan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdussalam. (2024). *Transformasi Digital pada Koperasi Syariah: Analisis Manfaat sistem Pembayaran Non-Tunai (Cashless) di KPPS BMT UGT Nusantara*. Artikel. <https://bmtugtnusantara.co.id/transformasi-digital-pada-koperasi-syariah-analisis-manfaat-sistem-pembayaran-non-tunai-cashless-di-kpps-bmt-ugt-nusantara>
- Aduski, E. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Digital CRM di PT Infomedia Nusantara PT Infomedia Nusantara merupakan anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia (Persero), Tbk yang fokus pada layanan Business Process Management dan telah menjadi Market Leader di I. 19(2)*, 153–169.
- Argantara, Zaid Raya; Khofifah, I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran BPRS Bhakti Sumekar Melalui Marketing dalam Menarik Minat Nasabah. *Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syaria'h*, 5(2), 37–48.
- Cipta Hadi, D. S., & Assegaff, S. (2022). Analisis Aplikasi Mobile Banking Jenius Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 7(4), 666–677. <https://doi.org/10.33998/jurnalmsi.2022.7.4.691>
- Ivanka Mira Nur Aini, & M. Ruslianor Maika. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 128–142. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10348](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10348)
- Kanagal, N. B. (2015). Innovation and product innovation in marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 18, 1–25. <http://www.aabri.com/copyright.html>
- Oktavia, T. N. (2024). Sistem Aplikasi Mobile Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Nusantara Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Digital Masyarakat. *J-SIMTEK (Jurnal Sistem Informasi, Manajemen Dan Teknologi Informasi*, 2(2), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.33020/jsimtek.v2i2.660>
- Pauji, Abdul; Nawawi, M. Kholil; Hakiem, H. (2015). Strategi Pemasaran Funding Officer dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 379–429.
- Pratomo, L. A., & Indriyani, S. (2022). Strategi Pemasaran Aplikasi M-Banking Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Bank Bri Kunit Sidomulyo Lampung Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(02), 54–63. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i02.924>
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>
- Wijanarko, A. C. (2020). *Peran FInancial Technology dalam Meningkatkan Profitabilitas di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan* [IAIN Madura]. <http://etheses.iainmadura.ac.id/1634/>